

## **Токарева Віра Олександрівна**

*к.ю.н., доцент, доцент кафедри цивільного права  
Національного університету «Одеська юридична академія»*

### **ЩОДО ЗАХИСТУ ТВОРІВ В ГАЛУЗІ МОДНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Ортодоксальна позиція щодо прав інтелектуальної власності передбачає, що безкоштовне і вільне привласнення об'єктів інтелектуальної власності витісняє розвиток інновацій та стримує приток інвестицій. Водночас коли справа торкається індустрії моди, можна спостерігати, що галузь продовжує запроваджувати нововведення і залучати інвестиції, незважаючи на відсутність правового захисту її творів [1].

Історично можна спостерігати низький інтерес щодо забезпечення захисту творів в індустрії моди. Хоча слід визнати, що істотних доктринальних бар'єрів які б перешкоджали забезпеченню захисту творів у галузі не має [2]. Можна навіть стверджувати, що відсутність захисту творів в індустрії моди не шкодить новаторам які досить рідко приймають спроби щоб змінити щось це. Більш того, такий низький рівень захисту творів у галузі моди парадоксальним чином служить більше інтересам галузі, ніж високий рівень захисту. Таким чином, якщо закон може бути поширено на захист творіву галузі, то, як уявляється, викликає інтерес дослідження чинників які цьому перешкоджають.

Слід відзначити, що багато товарів у індустрії моди відносяться до позиційних товарів, тобто є такими вартість яких пов'язана, не з їх функціональністю, корисністю, а з розумінням того, що вони інформують оточуючим про статус особи, яка їх має. Подібні товари є способом встановити або сигналізувати свій статус по відношенню до інших, які не володіють атрибутами такого статусу, як автомобілі, подорожі на наймодніших курортах, одяг від модних дизайнерів [3].

Характерною властивістю придбання позиційних товарів є їх взаємозалежний характер, який проявляється в тому, що товари які придбаються одними споживачами залежить від вибору інших споживачів. Іншими словами, товар набуває значення позиційного блага залежно від його соціального контексту.

Позиційність товарів індустрії моди носить двосторонній характер та подекуди може призводити до зворотнього ефекту, коли бажаність товару може зростати доки доти ним бажають оволодіти споживачі, але зі впливом часу коли більша кількість споживачів придбають товар інтерес до неї знижується. Так, набуває актуальності вираз про те, що особливо швидкий автомобіль є бажаним, поки незначна кількість людей володіють ним, щоб сигналізувати про бажанність речі, проте значення автомобіля зменшується, якщо кожна людина у районі

володіє ним. Нічого в самому автомобілі не змінилося, за винятком здатності поставити свого власника серед еліти і відокремити його від натовпу. Так само привабливості «модного» курорту є те, що лише не значна кількість осіб знають про нього та можуть відпочити. Так, для таких товарів, цінність винятковості може бути провідною частиною загальної привабливості товару. Тож, споживачі можуть цінувати товари окремих виробників та брендів тому, що володіння ними виокремлює їх поміж інших споживачів та підвищує їх самопочуття, підвищуючи статус [1].

Продовжуючи питання щодо двостороннього характеру позиційних товарів, слід зазначити, що вони цінуються так довго, як це дозволяє їй власнику виділятися з маси та вписуватися в конкретну групу споживачів і їй відповідати. Як тільки цей товар, стиль поширюється серед більш широкого кола споживачів, то втрачається бажання придбати та престиж для ранніх покупців. Як висловлювався, Жан Кокто коли написав про динаміку старіння привабливості, що мистецтво створює потворні речі, які часто стають більш красивим з плином часу. Мода, з іншого боку, створює гарні речі, які завжди стають згодом відразливими [1]. Ще раніше, соціолог Георг Зіммель відзначив аналогічний процес про те, що мода поширюється поступово йдучи до загибелі. Відмінністю встановленого образу на ранніх етапах забезпечує для нього певне поширення, в подальшому ця риса підринається або втрачається коли образ поширюється ще більше і цей образ або річ слабшає, приводячи до зменшення його актуальності [4]. Так як писав Шекспір, що мода зношується більше, ніж одяг людини [5].

Зазначений процес поширення призводить до розсіювання (соціальної) цінності, який відбувається, принаймні з двох причин. По-перше, що поширення вочевидь дешевих копій низької якості може заплямувати асоціацію з оригінальним товаром, хоча можливість щоб ім'я виробника оригіналу було «запламовано» копіями низької якості є емпіричним питанням, навпаки існує думка, що низько-якісні копії сигналізують споживачам про бажаність оригіналу, підвищуючи тим самим його цінність [1]. По-друге, досить істотним, є те, що для ранніх споживачів модної тенденції факт, того що товар широко поширюється, в більшості випадків, зменшує його цінність, так як може вже не сигналізувати про статус її власника, через широке поширення. Навіть, випадковому послідовнику галузі моди, ключовий момент є очевидним: що на початковій стадії тенденція із бажаної може стати неприємною по мірі проникнення неї в більш широкі маси та для справжніх шанувальників галузі, немає нічого менш привабливого, ніж торішня гаряча тенденція.

За циклом такого товару як угги, можна спостерігати ризики позиційності, коли стрімкий підйом актуальності та продажу товару неминує знизиться. На цьому тлі, відсутність захисту інтелектуальної власності в індустрії моди,

уявляється, як це не парадоксально є вигідним для багатьох її учасників. Вільне та безкоштовне привласнення творів у галузі моди сприяє поширенню товару та зростанню його привабливості. Проходячи певну точку поширення товар втрачає свою позиційну цінність та стає напроти прокляттям, що призводить до пошуку та придбання інших товарів які покликані виокремити її власника від інших.

Враховуючи зазначене, можна стверджувати, що вільне та безоплатне копіювання, привласнення творів в індустрії моди, що сприяє старінню його дизайну та призводить до швидкої зміни циклу у галузі, а з тим впливає на бажання споживачів щодо придбання іншої речі.

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Kal Raustiala Christopher Sprigman Raustiala / Sprigman The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design Forthcoming. – Virginia Law Review: August 2006. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.law.virginia.edu/pdf/faculty/sprigman\\_piracy.pdf](https://www.law.virginia.edu/pdf/faculty/sprigman_piracy.pdf)
2. Rochelle Dreyfuss and Andreas Lowenfeld, Two Achievements of the Uruguay Round: Puts Trips and Dispute Settlement Together, 37. (1997). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/trips\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm) for an overview
1. Economics A-Z [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.economist.com](http://www.economist.com)
2. Simmel G. Fashion. The American Journal of Sociology, May 1957. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>
4. Шекспир У. Мудрые мысли. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epwr.ru/>

**Дмитренко Вікторія Вікторівна**

*ст. викладач кафедри інтелектуальної власності і права  
Інституту інтелектуальної власності НУ «ОЮА» в м. Києві,  
здобувач НДІ інтелектуальної власності НАПрН України  
Науковий керівник – д.ю.н., доцент Андреев Д.В.*

### **ПОНЯТТЯ «НОУ-ХАУ» У ПРАВОВІЙ ДОКТРИНІ УКРАЇНИ**

Однією з актуальних проблем сьогодення вважаємо відсутність єдиного підходу до визначення місця ноу-хау серед об'єктів права України. Як наслідок, суди по-різному трактують поняття «ноу-хау», через використання різних нормативно-правових актів, які неоднаково визначають даний об'єкт. Існує